

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNCREEN AZARINE DI GUNUNG PUTRI

¹⁾ Justina Amalia Putri, ²⁾ Syaiful Anwar, ³⁾ Muhlis, ⁴⁾ Andri Budi Santosa

¹⁾ Alumni Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: justinaamaliasaputri@gmail.com

²⁾³⁾⁴⁾ Dosen Tetap Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: m.hamdani@dewantara.ac.id, muhlis@dewantara.ac.id, andri.budi@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, price, promotion and brand image on purchase satisfaction. The population in this study were Azarine sunscreen users in Gunung Putri. The sample collection technique used was non-probability sampling. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis used is validity and reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression, data processing tools using SPSS 26. The results of the research show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a calculated value of 2.152 > table 1.661 with a significant value of 0.034, price has a significant effect on purchase satisfaction with a calculated value of 2.829 > table 1.661 with a significant value of 0.006, promotion has no significant effect on purchase satisfaction with a calculated value of 0.909 < table 1.661 with a significant value of 0.366, brand image has a significant effect on purchase satisfaction with a calculated value of 2.070 > table 1.66 with a significant value of 0.041

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menganalisis Pengaruh kualitas produk, Harga, promosi, dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna suncreen Azarine di Gunung putri. Teknik pengampilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear berganda. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,152 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,034, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,829 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,006, Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 0,909 < ttabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,366, Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,070 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,041

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri, faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri

kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan di dorong dengan kepedulian masyarakat untuk merawat kulit.

Kecantikan saat ini sangat diperlukan bagi semua wanita, kecantikan merupakan

hal yang didamba-dambakan oleh semua wanita. Menurut Yuwanto (2018), masyarakat saat ini kecantikan merupakan perihwal yang perlu untuk diperhatikan dan harus di miliki karena itu dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan diri dari penampilan seorang perempuan. Karena itu, banyak wanita yang mengandalkan perawatan wajah atau skincare untuk mempercantik diri agar keinginan memiliki wajah yang didambakan dapat tercapai. Dalam rangkaian skincare ada beberapa produk yang penting dan tidak boleh sampai terlewatkan yaitu sunscreen. Syarifah (2019) dikatakan bahwa sunscreen sangat penting bagi wajah wanita maupun pria, didalam artikel tersebut juga mengatakan menurut pakar kesehatan dr Nana Novia, Sp.KK sinar *Ultra Violet (UV)* dapat menimbulkan penuaan dini dan sunburn bahkan hingga skincare. Jadi menurut penelitian, sinar UV dapat menembus objek seperti kaca dan orang yang tinggal di daerah tropis dengan tingkat UV cukup tinggi tidak boleh melewatkan pemakaian sunscreen atau tabir surya sebelum melakukan aktivitas setiap harinya.

Tidak semua produk sunscreen dapat di percaya oleh masyarakat, karena masyarakat juga melihat dari segi harga. Tidak semua masyarakat mampu untuk membeli sunscreen dengan harga yang cukup tinggi. Dari segi kualitas produk juga diperhatikan oleh masyarakat karena kualitas produk adalah hal yang penting untuk di perhatikan oleh perusahaan keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas produk tinggi. Karena pada dasarnya konsumen itu membeli produk tidak hanya dilihat dari fisiknya saja tetapi juga melihat manfaat dari produk tersebut.

Azarine merupakan brand lokal yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Azarine didirikan sejak 2002 dengan menghadirkan berbagai rangkaian produk yang mengandung bahan alami yang dapat

membantu menyembuhkan dan menjaga kulit para konsumen. Produk Azarine sendiri sudah terdaftar oleh BPOM dan di produksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat Good Manufacturing Practices (GMP) pada tahun 2017. Produk Azarine menawarkan produk-produk skincare salah satunya yaitu sunscreen atau tabir surya. Strategi pemasaran harus dijalankan secara efektif dengan cara promosi periklanan melalui endorse celebrity, serta review customer sunscreen Azarine sudah memiliki citra yang cukup baik dikalangan masyarakat dan sudah banyak yang menggunakan produk ini. Dapat dibuktikan review produk sunscreen Azarine review yang ditulis Arum (2021), dalam artikel review ini dikatakan bahwa sunscreen Azarine memiliki SPF yang cukup tinggi yaitu 45 PA++++ dan cocok digunakan sebagai daily sunscreen.

Sunscreen Azarine memiliki tekstur yang ringan dan dapat digunakan oleh semua jenis kulit karena tidak mengandung alkohol serta silikon. Manfaat yang dimiliki oleh sunscreen Azarine ini juga tidak kalah dengan *sunscreen* lainnya yang sudah terkenal dan dipercaya di kalangan masyarakat.

Menurut Kolter dan Keller (2014) Harga adalah jumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu, dan perusahaan menetapkan harga produk dalam berbagai cara. Asosiasi manfaat, prioritas pembelian, dan frekuensi pembelian.

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Sunscreen

PRODUK	HARGA
AZARINE	RP. 55.000
NPURE	RP. 119.000
MAKE OVER	RP. 80.000
SKINTIFIC	RP. 97.000

Sumber: <https://azarinecosmetic.com>,
<https://shopee.co.id>, 2022

Pada tabel di atas terlihat bahwa produk sunscreen AZARINE lebih murah dibandingkan produk Npure, Make Over dan Skintific. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat menghemat uangnya untuk kebutuhan lainnya. AZARINE ini juga terkenal dengan harga yang cukup terjangkau dan menjadi alasan para konsumen untuk membeli sunscreen AZARINE.

Promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan, menurut Hurriyati (2008:58) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah percaya membelinya.

Menurut Kertajaya (2007) citra merek merupakan gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Perusahaan harus memiliki citra yang positif untuk dapat membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor yang ada didalam bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep pemasaran modern yang dapat memberikan efektivitas dalam aktivitas pemasaran.

Alasan mengapa memilih penelitian di Gunung Putri? Penelitian merupakan daerah asal penulis sehingga memudahkan penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan selama proses penelitian. Penulis juga ingin mengetahui sejauh mana peranan Suncreen Azarine di Gunung Putri.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, oleh karena itu penulis memilih judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Pembelian Suncreen Azarine di Gunung Putri”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka yang akan dibahas dalam penulisan ini antara lain:

1. Bagaimana Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine di Gunung Putri?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine di Gunung Putri?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine di Gunung Putri?
4. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Azarine di Gunung Putri?
5. Bagaimana Kualitas produk, Harga, Promosi, Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian suncreen Azarine di Gunung Putri?
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian suncreen Azarine di Gunung Putri?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka yang akan dibahas dalam penulisan ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen Azarine di Gunung Putri
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen Azarine di Gunung Putri
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Promosi berpengaruh terhadap

- keputusan pembelian produk suncreen Azarine di Gunung Putri
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen Azarine di Gunung Putri
 5. Untuk mengetahui apakah dan menganalisa Kualitas produk, Harga, Promosi, Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian suncreen Azarine di Gunung Putri
 6. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian suncreen Azarine di Gunung putri
 7. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian suncreen Azarine di Gunung Putri

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Anda akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Tapi, ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari kemasan produk, rasa atau tingkat ketahanan produk, kesesuaian, atau performa dari produk tersebut. Jika hal tersebut sudah

mampu dipenuhi, maka bukan tidak mungkin tujuan utama perusahaan bisa dicapai dengan baik.

2.1.2 Harga

Menurut Ramli (2013), harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Dari ketiga pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi

adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakikan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari citra merek (*brand image*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan didalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Kolter (2002), citra merek (brand image) adalah perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek. Menurut Supranto (2011), citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari dan ketahui.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Suharno, 2010: 96), Keputusan pembelian antara konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda.

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2008: 485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk memutuskan untuk membeli suatu produk

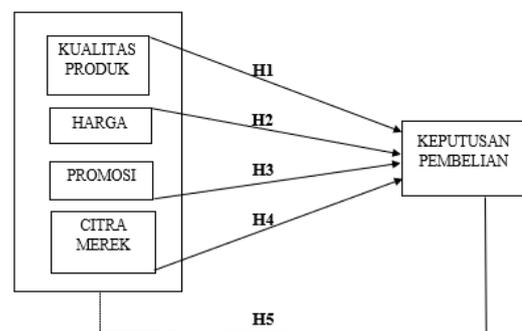
pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan.

Menurut (Kolter dan Armstrong, 2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah mempelajari faktor psikologis dari konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran ini merupakan suatu argumentasi dan merumuskan hipotesis. Berdasarkan tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yangdisajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan.

- H0 = 0, Diduga tidak ada pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian sunscreen Azarine di Gunung Putri, baik Secara parsial atau simultan
- H1 ≠ 0, Diduga ada pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian sunscreen Azarine di Gunung Putri secara parsial
- H2 ≠ 0, Diduga ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian sunscreen Azarine di Gunung Putri secara parsial
- H3 ≠ 0, Diduga ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine di Gunung Putri secara parsial
- H4 ≠ 0, Diduga ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di Gunung Putri secara parsial
- H5 ≠ 0, Diduga ada pengaruh (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek Terhadap Keputusan pembelian sunscreen azarine di Gunung Putri secara Simultan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Fitriya Fauzi, Abdul Basyit D, Diah Isnaini Asiaty (2019, h.09) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada ukuran kuantitas atau jumlah yang mana dapat diaplikasikan pada fenomena yang di observasi. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah pengguna sunscreen azarine di Gunung putri yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Citra merek (X4), Terhadap Keputusan pembelian (Y).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gunung putri dan penelitian ini dilakukan sejak dari bulan Oktober 2022 – November 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sunscreen azarine di Gunung putri. Jumlah anggota populasi tak terhingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini, teknik penentuan jumlah sample menggunakan rumus dari Rao Purba sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4moe^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal para taraf signifikan 10% = 1,96

Moe = Margin Of Error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,1)^2} = 96,4$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100
 Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Simultan)
5. Uji Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Dengan kriteria penilaian uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika variabel dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,731	0,60	Reliabel
2	Harga	0,592	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,485	0,60	Reliabel
4	Citra merek	0,277	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,650	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas hasil pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Kualitas produk sebesar 0,731 > 0,60. Harga sebesar 0,592 > 0,60. Promosi sebesar 0,485 > 0,60. Citra merek sebesar 0,277 > 0,60. dan Keputusan pembelian sebesar 0,650 > 0,60.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan perhitungan regresi dengan SPSS 26 yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik. Yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,86129660
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,038
	Negative	-0,043
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji normalitas, bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan jika nilai tersebut lebih besar dari 0,10 atau 0,200 > 0,10. Maka dapat disimpulkan nilai residual data diatas dapat dikatakan normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model			
1	x1 Kualitas Produk	0,658	1,520
	x2 Harga	0,807	1,239
	x3 Promosi	0,819	1,222
	x4 Citra merek	0,754	1,326

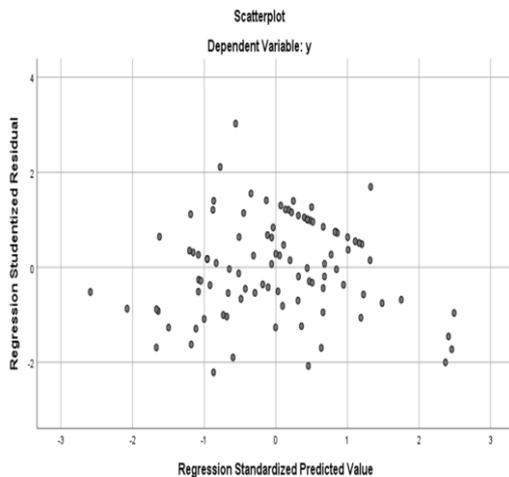
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

1. Variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai tolerance $0,658 \geq 0,10$ dan VIF $1,520 \leq 10,00$
2. Variabel X2 (harga) memiliki nilai tolerance $0,807 \geq 0,10$ dan VIF $1,239 \leq 10,00$
3. Variabel X3 (promosi) memiliki nilai tolerance $0,819 \geq 0,10$ dan VIF $1,222 \leq 10,00$
4. Variabel X4 (citra merek) memiliki nilai tolerance $0,754 \geq 0,10$ dan VIF $1,326 \leq 10,00$

Artinya masing-masing variabel memiliki tolerance $\geq 0,10$ dan VIF $\leq 10,00$ kesimpulannya pada data ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis uji regesi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu, kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4). Terhadap keputusan pembelian suncreen Azarine.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Standardized	Coefficients	Standardized	T	Sig.
	S	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	0,177	3,698		0,048	0,982
x1 Kualitas Produk	0,286	0,133	0,223	2,152	0,034
x2 Harga	0,255	0,090	0,285	2,829	0,006
X3 Promosi	0,091	0,100	0,085	0,909	0,366
x4 Citra merek	0,334	0,161	0,201	2,070	0,041

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan analisis data diatas dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,177 + 0,286 X1 + 0,255 X2 + 0,091 X3 + 0,334 X4$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta sebesar 0,177, artinya apabila besarnya pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4) maka keputusan pembelian akan

- konstanta/bernilai tetap, sebesar 0.177 satuan
- 2. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,286, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel kualitas produk, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,286 satuan
- 3. Nilai koefisiensi regresi harga (X2) sebesar 0,255, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan
- 4. Nilai koefisiensi regresi promosi (X3) sebesar 0,091, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 satuan
- 5. Nilai koefisiensi regresi citra merek (X4) sebesar 0,034, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel citra merek, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,034 satuan

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t

Uji parsial (uji t) menurut Ghozali (2018, 94) uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variable.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	0,177	3,696	0,048	0,962	
	x1Kualitas produk	0,286	0,133	0,223	2,152	0,034
	x2 Harga	0,255	0,090	0,265	2,829	0,006
	x3 Promosi	0,091	0,100	0,085	0,909	0,366
	x4 Citra merek	0,334	0,161	0,201	2,070	0,041

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai T yang diperoleh pada gambar diatas sebagai berikut:

1. **Variabel Kualitas Produk**
Berdasarkan pada hasil uji T pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Thitung sebesar 2,152 > 1,661 dengan nilai sig 0,034 > 0,1. Maka hasil Ho ditolak dan H1 diterima artinya bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk suncreen azarine di Gunung putri.
2. **Variabel Harga**
Berdasarkan pada hasil uji T pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Thitung sebesar 2,829 > 1,661 dengan nilai sig 0,006 < 0,1. Maka hasil Ho ditolak dan H2 diterima artinya bahwa pada variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk suncreen azarine di Gunung putri.
3. **Variabel Promosi**
Berdasarkan pada hasil uji T pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Thitung sebesar 0,909 < 1,661 dengan nilai sig 0,366 > 0,1. Maka hasil Ho ditolak dan H3 diterima artinya bahwa pada variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk suncreen azarine di Gunung putri.
4. **Variabel Citra Merek**
Berdasarkan pada hasil uji T pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Thitung sebesar 2,070 > 1,661 dengan nilai sig 0,041 > 0,1. Maka hasil Ho ditolak dan H4 diterima artinya bahwa pada variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk suncreen azarine di Gunung putri.

4.4.2 Uji F

Uji menurut Ghozali (2018, h.95) uji f bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	715,738	4	178,935	11,516	,000 ^b
Regression					
Residual	1476,052	95	15,537		
Total	2191,790	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar 11,516 dan nilai signifikansi 0,000. artinya bahwa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ dan nilai Fhitung $11,516 > Ftabel 2,00$ maka secara bersama-sama atau simultan dari variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk suncreen azarine di Gunung putri.

4.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018, 97) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel yang independen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Jika R^2 semakin besar, maka resentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	0,327	0,298	3,942
a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,298, maka besarnya pengaruh pada variabel independent yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 29,8% sedangkan untuk sebesar 70,2% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian suncreen Azarine di Gunung Putri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen azarine di Gunung putri, dengan nilai Thitung $2,152 > 1,661$ dengan nilai sig $0,034 > 0,1$
2. Hasil uji hipotesis variabel harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen azarine di Gunung putri, dengan nilai Thitung $2,829 > 1,661$ dengan nilai sig $0,006 < 0,1$
3. Hasil uji hipotesis promosi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen azarine di Gunung putri, dengan nilai Thitung $0,909 < 1,661$ dengan nilai sig $0,366 > 0,1$
4. Hasil uji hipotesis citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen azarine di Gunung putri, dengan nilai Thitung $2,070 > 1,661$ dengan nilai sig $0,041 > 0,1$
5. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada variabel promosi pada konsumen

- di Gunung putri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen azarine. Namun, pada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek pada konsumen di Gunung putri berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suncreen azarine.
6. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 29,8%, artinya besarnya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,8% dan untuk 70,2% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 7. Variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu variabel citra merek (X₄) sebesar 0,334.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini. Ada beberapa saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Untuk perusahaan Azarine, pada penelitian ini variabel harga yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian pada produk suncreen Azarine untuk selalu mempertahankan harga yang terjangkau, serta mengembangkan inovasi-inovasi baru pada promosi yang dilakukan untuk menambah daya tarik baru pada produk suncreen Azarine.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Adapun saran-saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:
 - a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti.
 - b. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi

literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.

- c. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan yang diperoleh.

6. DAFTAR ISI

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amstrong Gray, Philip Kotler. 2012. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andi, Prastowo. 2015. Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif, Diva Press. Yogyakarta.
- Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah - IQTISHADequality jurnal MANAJEMEN 3 (1), 212-223, 2021.
- Buchari Alma, Ratih Nurriyati. 2008. Bandung : Alfabeta PI54. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jakarta Pendidikan.
- Clow Kenneth E, Donald Back. 2018. *Integred Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto – Jurnal Sinar Manajemen 8 (1), 42-49, 2021.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta .
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Kotler Philip, Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Neneng Sri Patmawati, Rinaldi Syarif – *IKRAITH-EKONOMIKA* 3 (3), 73-83, 2020.
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Sleman.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono. 2006. Yogyakarta. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi
- Tjiptono. 2015. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- William J Stanton. 2008. *Gregory A Rich, McGraw-Hill*.